

0- 793774

На правах рукописи



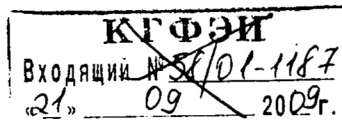
Котельникова Анжелика Вениаминовна

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексными сферами услуг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Уфа – 2009



Диссертационная работа выполнена на кафедре «Экономика» Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уфимская государственная академия экономики и сервиса» (ГОУ ВПО УГАЭС).

Научный руководитель:

доктор экономических наук,
профессор
Солодилова Наталья Зиновьевна

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук,
профессор
Зайнашева Зарима Гафаровна

кандидат экономических наук,
доцент
Федотушкин Сергей Васильевич

Ведущая организация:

ГОУ ВПО «Поволжский
государственный университет сервиса»

Защита состоится «15» октября 2009 года в 16⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.290.01 при ГОУ ВПО «Уфимская государственная академия экономики и сервиса» по адресу: 450078, г. Уфа, ул. Чернышевского, 145, ауд. 703.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Уфимская государственная академия экономики и сервиса».

Автореферат разослан «12» сентября 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Хисаева А.И.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000714696

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Общественное питание является важным элементом в интегральной оценке социально-экономического развития общества. Рынок общественного питания характеризуется высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта и цен, чистой конкуренцией, высокой степенью локализации предприятий в силу неотделимости услуги от ее поставщика, что дает возможность предприятиям общественного питания формировать конкурентные преимущества, позволяющие ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления. Инструментами реализации данных мероприятий являются: оценка конкуренции в сфере общепита, управление внутренними и внешними параметрами деятельности предприятия общепита с целью максимизации критерия конкурентоспособности. В этой связи разработка научных основ конкурентоспособности услуг общепита является актуальной и отвечающей потребностям теории и практики развития рынка общественного питания – как показателя уровня жизни населения.

Степень разработанности проблемы. Проблемам изучения конкурентоспособности предприятий, а также ее оценки посвящены работы: Дж. Амела, И. Ансоффа, Т.А. Блашенко, Г.Л. Багиева, Р. Ватермана, Е.П. Голубкова, А. Глухова, А.П. Градова, Е. Дихтя, М.О. Ермоловой, В.С.Ефремова, П.С.Завьялова, Т.М. Каретниковой, М.В. Каретникова, Дж. Кея, Т. Коно, Ф. Котлера, И. Максимовой, Г. Минтсберга, А.Н.Печенкина, М. Портера, С.К. Пралада, Р.Т. Паскаля, Т. Петерса, Н. Петса, Р.А. Фатхутдинова, Н.И. Шайдуровой, А.Ю. Юданова, Н.С. Яшина.

Но, несмотря на значительное количество работ, посвященных данной проблеме, по-прежнему отсутствует единое понимание категории «конкурентоспособность», наблюдается многовариантность определений, относительность, а также различие критериев в оценке и анализе конкурентоспособности.

В работах по общественному питанию подробно освещены основные аспекты этой деятельности. Искусство обслуживания клиентов описывают Г.Н. Гумницкий, М.Н.Захарченко, Л.С. Кучер, Г. Нейман, Н.А. Пятницкая, В.И. Пивоваров, В.В. Усов, Н.П. Цыпленков и другие. Тема организации производства и материально-технического снабжения представлена в работах М.А. Богдановой, И.В. Плешай, Ф.С. Пятакова, О.Н. Решетиной, Е.С. Холина, Г.Г. Хлебниковой. Социально-экономические проблемы общественного питания освещены такими авторами, как: В.Г. Бычков, В.В. Голубева, Г.Г. Завилейский, В.Н.Задорожный, Д.И. Илингер, А.И. Кочерга, Г.Н. Ловачева, И.А. Фейзулаев.

Но в перечисленных работах по общественному питанию отсутствуют подходы к комплексной оценке конкурентоспособности предприятий общепита.

Цели и задачи исследования. Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретических подходов и методического инструментария обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания, как основы повышения его эффективности.

Достижение указанной цели предопределяет постановку следующих задач исследования:

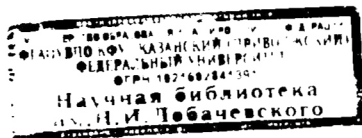
- исследование теоретических аспектов, раскрывающих сущность и особенности конкурентоспособности предприятия общественного питания;
- выявление основных проблем повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания, внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на уровень их конкурентоспособности;
- разработка методики оценки уровня конкуренции на рынке общественного питания;
- разработка модели оптимизации внутренних параметров бизнес-деятельности с целью максимизации критерия конкурентоспособности предприятия общепита;
- разработка модели оптимального выбора месторасположения предприятия общественного питания;
- обоснование комплекса мероприятий, позволяющих повысить конкурентоспособность предприятий общественного питания.

Область исследования соответствует специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями комплексами сферы услуг) по пункту 15.115 «Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг» паспорта специальности ВАК РФ.

Объектом исследования являются предприятия разных типов и классов, оказывающие услуги общественного питания населению.

Предметом исследования выступают организационно-экономические процессы формирования и повышения конкурентоспособности предприятий общепита.

Теоретической и методологической основами исследования явились работы российских и зарубежных ученых, занимающихся проблемами конкурентоспособности, в том числе предприятий общественного питания; материалы периодических изданий, научно-практических конференций по вопросам конкурентоспособности предприятий общественного питания. Для решения поставленных в работе задач использовались исторический, системный, структурно-функциональный подходы, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, специальные методы социологического исследования, табличные и графические методы визуализации результатов исследования.



Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации (РФ) и Республики Башкортостан (РБ), регулирующие деятельность предприятий общественного питания; публикации в отечественной и зарубежной печати, материалы сети Интернет. Эмпирической основой исследования явились результаты опросов потребителей услуг общепита в РБ. Статистической базой исследования выступили данные Федеральной службы государственной статистики, а также Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан.

Научная новизна результатов исследования.

1. Уточнено понятие «конкурентоспособность предприятия общественного питания», которое, исходя из выявленной специфики услуг общепита, в отличие от имеющихся подходов, рассматривает ее как результат эффективного управления имеющимися конкурентными ресурсами (преимуществами), формирования новых преимуществ, обеспечивающих сохранение предприятием субъектности, экономической независимости в условиях изменяющейся рыночной среды в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

2. Разработана методика оценки интенсивности конкуренции на рынке общепита на основе показателей обеспеченности услугами общепита, удельного веса сектора общественного питания в валовом продукте региона, насыщенности услугами общепита, индекса развития общепита, позволяющая предприятиям общепита формировать стратегию и тактику конкурентоспособности.

3. Разработана модель обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания на основе оптимизации внутренних параметров бизнес-деятельности (площадь зала, время работы предприятия, среднее время обслуживания одного посетителя, чистая прибыль, маркетинговые затраты, стоимость сырья, заработная плата персонала, цена продуктов питания, плотность посадки в зале, комфортабельность зала) по критерию максимизации соотношения чистой прибыли к затратам предприятия.

4. Разработана модель определения наилучшего расположения на конкретной территории нового предприятия общественного питания с использованием электронной карты системы «ДубльГИС». Построенная модель позволяет определить месторасположение предприятия на конкретной территории, в котором можно достичь максимального спроса на услуги общепита за счет нахождения оптимальной комбинации следующих параметров: расстояний до близлежащих предприятий, количества работников на близлежащих предприятиях, количества конкурирующих предприятий общепита на данной территории, отношения расстояний от конкурирующего предприятия до близлежащего «предприятия – клиента». Наличие потенциального спроса на услуги нового предприятия является главным условием для выработки стратегии и тактики конкурентоспособности предприятия общепита на соответствующих сегментах рынка, регулирования конкурентных отношений в сфере общественного питания.

5. Обоснован комплекс мер, способствующих повышению конкурентоспособности предприятий общепита в регионе: организационно-административные (внедрение дифференцированных нормативов обеспеченности населения услугами общепита; системы добровольной сертификации предприятий, оказывающих услуги общепита и др.); экономические (увеличение притока инвестиций в сферу общественного питания, создание дополнительных рабочих мест в общепите и др.); социальные (увеличение сети предприятий, оказывающих социально значимые услуги общепита, формирование благоприятных условий для обеспечения ценовой доступности основных услуг общепита для всех доходных групп населения и др.); производственные (формирование цепочек поставок отечественного сырья, инновационной инфраструктуры и др.); управленческие (развитие нормативно-правовой базы общепита, механизмов технического регулирования и саморегулирования субъектов сферы общепита и др.).

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы региональными органами управления при территориальном планировании объектов общепита, регулировании конкуренции в сфере общепита.

Инструментарий оптимизации внутренних параметров бизнес-деятельности предприятий общепита, определения выгодного их месторасположения представляет практический интерес для действующих в системе общепита предпринимателей, заинтересованных в повышении конкурентоспособности своего бизнеса.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы были представлены на международных, всероссийских и региональных конференциях, в том числе: «Конкурентоспособность регионов: факторы и стратегии управления» (г. Уфа, 2006); «Развитие предпринимательства в малых городах и поселениях» (г. Бирск, 2006); «Инновации и перспективы сервиса» (г. Уфа, 2006).

Отдельные теоретические выводы и практические предложения изложены в научных статьях, опубликованных в научном журнале «Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена».

Модель оптимизации внутренних параметров бизнес-деятельности предприятия общепита с целью максимизации критерия его конкурентоспособности принята к внедрению на ОАО «Общепит УМПО».

Материалы диссертации использованы в подготовке и переподготовке кадров по курсам: «Экономика предприятий общепита», «Организация ресторанного бизнеса» Уфимской государственной академии экономики и сервиса.

Публикации по теме диссертации. В целом по теме диссертации опубликовано 5 статей, общим объемом 0,94 п.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Основной текст изложен на 156 стр., включая 10 таблиц, 26 рисунков. Список литературы содержит 175 наименований.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

2.1. Специфика услуг общественного питания и конкурентоспособность предприятия общественного питания

Специфичность услуги общественного питания (внутренняя изменчивость, дифференциация предложения, непостоянство спроса, зависимость спроса от менталитета, привычек потребителей, их социальной принадлежности, соединение в услуге материального продукта общественного питания и услуги по организации его потребления и др.) обуславливает наличие целого ряда конкурентных преимуществ предприятий общепита, умелое управление которыми, безусловно, способствует их устойчивой конкурентоспособности. В связи с этим понятие «конкурентоспособность предприятия общественного питания» целесообразно трактовать как результат эффективного управления располагаемыми конкурентными ресурсами (преимуществами), создания новых преимуществ, их приумножения и тиражирования на следующих этапах развития, обеспечивающий предприятию сохранение его субъектности, экономической независимости в условиях изменяющейся рыночной среды в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

Конкурентные преимущества, безусловно, способствуют привлечению внимания к предприятиям общепита целевых потребителей, повышению спроса на его продукцию и услуги. Внешними факторами, оказывающими влияние на конкурентоспособность предприятия общепита, являются:

- географическое положение предприятия (территория, на которой оно располагается, определяющая в итоге уровень деловой активности населения и, следовательно, интенсивность обращения к услугам общепита);
- материально-технический и хозяйственный потенциал (производственная база, уровень применяемых технологий);
- уровень социально-экономического развития территории;
- интеллектуальный и научный потенциал, сложившийся кадровый ресурс, инновационная активность, бизнес-климат, социальная и политическая стабильность, социальное самочувствие общества, качество и уровень жизни населения региона;
- уровень развития рыночной инфраструктуры, сбалансированность и динамичность структуры экономики, рейтинг и инвестиционная привлекательность региона, качество и уровень партнерства власти и бизнеса;
- развитие санаторно-курортной сферы, центров культуры и досуга.

В результате социологического опроса населения, проведенного автором, выделены внутренние факторы конкурентоспособности для каждого типа предприятия общественного питания (табл. 1).

Таблица 1

**Внутренние факторы конкурентоспособности предприятий
общественного питания**

Тип предприятия	Факторы									
	Площадь зала	Ассортимент	Время работы предприятия	Время обслуживания посетителя	Маркетинговые затраты	Стоимость сырья	Заработная плата персонала	Цены на услуги	Плотность посадки в зале	Комфортабельность зала
Ресторан	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+
Бар	-	+	+	-	+	-	+	-	-	+
Кафе	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Столовая	+	-	+	+	-	+	-	+	+	-
Закусочная	-	-	+	+	-	+	-	+	-	-
Буфет	-	-	+	+	-	+	-	+	-	-

Полученные результаты позволяют различным типам предприятий построить грамотную товарную политику, которая будет ядром стратегии конкурентоспособности.

К сожалению, в РБ не сложилось целостной системы управления конкурентоспособностью предприятий общественного питания. Отсутствует единая концепция развития предприятий общественного питания, в которой были бы определены принципы их размещения, нормативы по объему и качеству оказываемых услуг, формы государственной поддержки предприятий общепита и т.д.

Размер отечественного ресторанного рынка, принадлежащего преимущественно российским компаниям, в 2008 году составил около 14 млрд долларов, из которых 4 млрд пришлось на г. Москву. Доля РБ в сфере общественного питания РФ составляет около 5 %.

Сфера общественного питания в РБ имеет стабильную позитивную динамику: увеличивается оборот общественного питания, растет число занятых.

Анализ финансового состояния по 33 ресторанам, барам и столовым на 1 января 2009 года показал, что 32 предприятия (97 %) получили прибыль, 1 предприятие (3 %) допустило убыток.

Число предприятий, оказывающих услуги питания в республике, на начало 2009 года составило 7448 ед. на 459 261 посадочное место, из них предприятий общедоступной сети – 2181 ед. на 99 441 посадочное место.

Отмечается прирост сети кафе на 117 ед. и значительный прирост предприятий, относящихся к числу «прочих» – на 217 ед. Это магазины, отделы кулинарии, трактиры, таверны и т.д. Наблюдается рост предприятий социальной направленности (порядка 90 ед.). В январе – июне 2009 г. оборот общественного питания сложился в сумме 8,0 млрд руб. или 90,5 % к соответствующему периоду 2008 г. Таким образом, кризисные явления в экономике России сказались и на системе общественного питания РБ. Для выработки антикризисных мер и сохранения конкурентоспособности предприятий общепита важно исследовать основные проблемы в их развитии на современном этапе.

Согласно социологического опроса основные проблемы для бизнеса в общественном питании распределились следующим образом (рис.1):

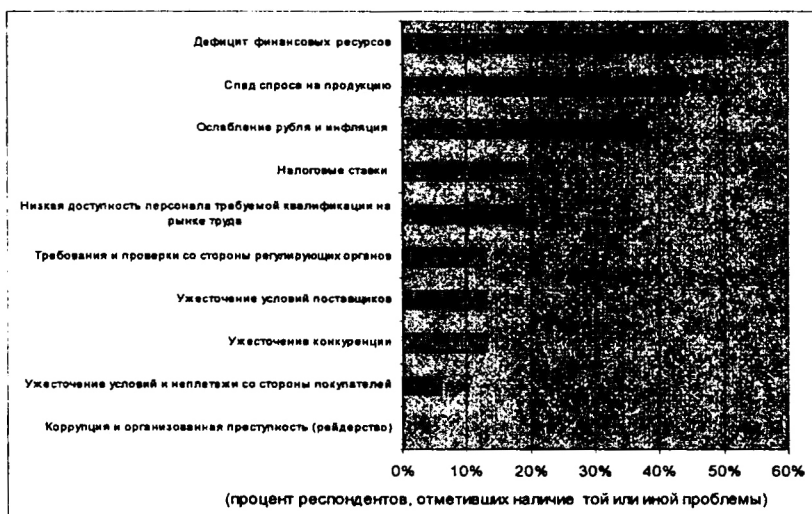


Рис. 1. Основные проблемы в сфере общественного питания

К числу важных проблем в общепите относится и избыточное регулирование. Например, к предприятиям питания применяют положения ст. 187.1. Налогового кодекса РФ о максимальной розничной цене реализации табачных изделий. Несмотря на то, что в тексте статьи речь идет о предприятиях розничной торговли, к предприятиям питания применяют штрафные санкции. Аналогичные примеры существуют и в других сферах деятельности предприятий питания. Произвольное отнесение предприятий питания к сфере действия нормативных документов, регламентирующих торговую деятельность, приводит к необоснованным финансовым потерям для бизнеса этой отрасли.

Существенны в общепите и административные барьеры. Федеральным агентством по техническому регулированию (без привлечения специалистов отрасли) подготовлены требования к индустрии питания (требования к персоналу, техническим условиям продукции общественного питания и классификация предприятий общественного питания), которые воспроизводят действующие устаревшие нормы. Часто предприятия общественного питания приравниваются к производствам, на них распространяются требования об отходах производства и потребления, лимиты на отходы, что влечет дополнительные издержки.

Широкое распространение получила практика нарушений прав предприятий общественного питания при получении лицензий на торговлю алкоголем: не соблюдаются сроки выдачи лицензий, предъявляются незаконные требования к выдаче документов, не предусмотренных законодательством, искусственно затягиваются сроки рассмотрения документов на продление лицензии.

Руководителями предприятий, функционирующих в системе общественного питания, выделены основные приоритеты для развития бизнеса в этой отрасли (рис. 2).

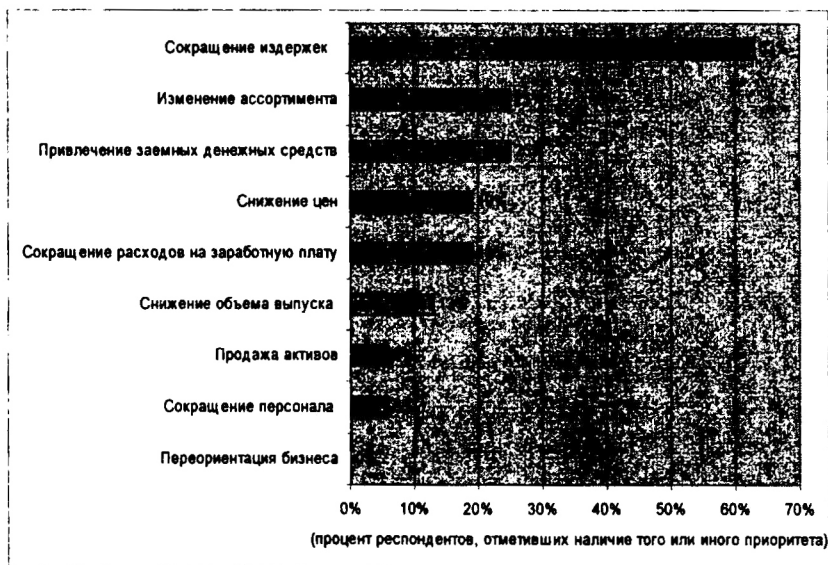


Рис. 2. Основные приоритеты для бизнеса в общественном питании

Как видно из рисунка 2, главным фактором конкурентоспособности предприятия общепита является экономический – сокращение издержек.

Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия общественного питания, представлены на рис. 3:

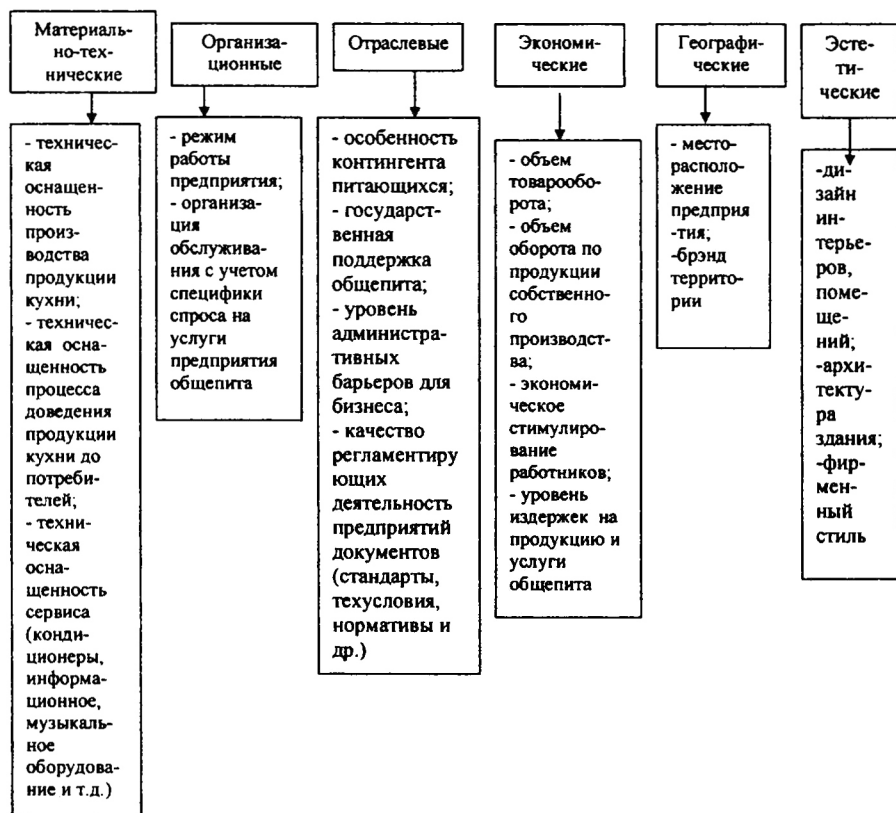


Рис. 3. Факторы конкурентоспособности предприятия общепита

2.2. Методика оценки уровня конкуренции в сфере общественного питания

Формирование конкурентных преимуществ, эффективность использования имеющихся конкурентных преимуществ предприятия общепита во многом зависят от интенсивности конкуренции на рынке общепита. В связи с этим в работе предлагается методика оценки конкуренции в общепите на примере РБ, включающая следующие показатели:

1. Обеспеченность предприятиями общественного питания муниципальных образований (МО) РБ ($O_{\text{поп}}$):

$$O_{\text{поп}} = \frac{K_{\text{попр}}}{\text{Ч}_p} + \frac{K_{\text{попрБ}}}{\text{Ч}_{\text{РБ}}} , \quad (1)$$

где $K_{\text{попр}}$ – количество предприятий общественного питания в МО, ед.;

Ч_p – численность населения в МО, тыс. чел.;

$K_{\text{попрБ}}$ – количество предприятий общественного питания в РБ, ед.;

$\text{Ч}_{\text{РБ}}$ – численность населения в РБ, тыс. чел.

Значения показателей варьируются от 0,32 до 1,23. На основании полученных результатов можно выделить группы МО с различными уровнями обеспеченности услугами предприятий общепита:

– группа с недостаточной обеспеченностью – значения показателя ниже республиканского уровня, т.е. меньше 1;

– группа с высокой обеспеченностью – значения этой группы больше 1.

К группе МО с недостаточной обеспеченностью предприятиями общепита относятся: г. Уфа и все ее районы, г. Сибай, г. Белебей и Белебеевский район, г. Благовещенск и Благовещенский район, г. Ишимбай и Ишимбайский район, г. Мелеуз и Мелеузовский район, г. Нефтекамск, г.Стерлитамак, г.Туймазы и Туймазинский район, г.Янаул и Янаульский район, г. Межгорье, г. Кумертау, г. Октябрьский, г. Баймак и Баймакский район, г. Агидель.

Группа с высокой обеспеченностью предприятиями общепита включает следующие МО: г. Учалы и Учалинский район, г. Дюртюли и Дюртюлинский район, г. Белорецк и Белорецкий район, г. Бирск и Бирский район.

Таким образом, недостаток предприятий общепита наблюдается в 22 МО (73 % от общего количества исследованных МО).

2. Удельный вес сектора общественного питания в валовом продукте МО ($U_{\text{поп}}$):

$$U_{\text{поп}} = \frac{V_p}{\text{ВП}_p} \div \frac{V_{\text{РБ}}}{\text{ВРП}_{\text{РБ}}} , \quad (2)$$

где V_p – объем услуг общепита в МО, млн руб.;

$V_{\text{РБ}}$ – объем услуг общепита по РБ, млн руб.;

ВП_p – объем валового продукта МО, млн руб.;

$\text{ВРП}_{\text{РБ}}$ – объем ВРП РБ, млн руб.

3. Насыщенность услугами общепита (по объему среднедушевого потребления услуг общепита) ($H_{\text{поп}}$):

$$H_{\text{поп}} = \frac{V_p}{\text{Ч}_p} \div \frac{V_{\text{РБ}}}{\text{Ч}_{\text{РБ}}} , \quad (3)$$

где V_p – объем услуг общепита в МО, млн руб.;
 V_{PB} – объем услуг общепита по РБ, тыс. руб.;
 $Ч_p$ – численность населения МО, тыс. руб.;
 $Ч_{PB}$ – численность населения РБ, тыс. руб.
 4. Индекс развития общепита ($I_{поп}$):

$$I_{поп} = \frac{V_p / Ч_p}{R_p} \div \frac{V_{PB} / Ч_{PB}}{R_{PB}}, \quad (4)$$

где R_p – денежные доходы на душу населения в МО, руб.;
 R_{PB} – денежные доходы на душу населения по РБ, руб.

5. Индекс уровня конкуренции в сфере общепита:

$$I_{ук} = \sqrt[4]{O_{поп} \times Y_{поп} \times H_{поп} \times I_{поп}}. \quad (5)$$

Данный индекс позволяет разделить МО на 2 группы:

- МО с уровнем конкуренции в сфере общепита выше среднее республиканского (1);
- МО с уровнем конкуренции в сфере общепита ниже среднее республиканского.

Открытие новых предприятий общепита в районах и городах республики в соответствии с их экономическим потенциалом, а также расширение объемов и спектра услуг позволят расширить и укрепить конкурентную позицию предприятий общепита на рынке и в итоге скажутся на социально-экономическом развитии региона.

2.3. Модель управления конкурентоспособностью предприятия общественного питания

Конкурентоспособность предприятия определяется возможностью предоставления качественных товаров и услуг общепита при максимизации доходности предприятия, измеряемой отношением чистой прибыли предприятия к затратам, требующимся для его функционирования. Следовательно, необходимо определить оптимальные значения внутренних параметров предприятия, при которых этот коэффициент будет максимальным:

$$Q = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{затраты}} \rightarrow \max, \quad (6)$$

где Q – доходность предприятия (критерий оптимальности).

Для решения данной задачи в работе использовались следующие исходные данные: константы: S – площадь зала, T – время работы предприятия

в заданный промежуток времени, t – среднее время обслуживания одного посетителя; управляемые параметры (внутренние параметры предприятия): costs – затраты; profit – чистая прибыль, m – маркетинговые затраты, c_s – стоимость сырья, c_w – заработная плата персонала, c – цена, устанавливаемая на продукты питания, w – плотность посадки в зале, k – комфортабельность зала (затраты на дизайн и обслуживание клиентов), x – спрос на предоставляемые услуги, y – максимальная пропускная способность предприятия.

Поставленная задача свелась к задаче оптимизации:

$$\begin{cases} Q = \frac{c \cdot x}{m + k + (c_s + c_w) \cdot x} \rightarrow \max \\ y = f(m, c_s, c_w, c, k, x) \\ m, c_s, c_w, c, k, x \geq 0 \end{cases}, \quad (7)$$

где $m, c_s, c_w, c, k, x \geq 0$, в силу экономического смысла данных величин. Кроме того, размер инвестиций в производство ограничивает сверху затраты на производство: $m + k + (c_s + c_w) \cdot x \leq I_2$. Также существует нижняя планка единовременных расходов, при которой инвесторы перестают вкладывать деньги в производство ввиду его слишком малой доходности $I_1 \leq m + k + (c_s + c_w) \cdot x$.

Таким образом, полная постановка задачи имеет вид:

$$\begin{cases} Q = \frac{c \cdot x}{m + k + (c_s + c_w) \cdot x} \rightarrow \max \\ y = f(m, c_s, c_w, c, k, x) \\ m, c_s, c_w, c, k, x \geq 0 \\ I_1 \leq m + k + (c_s + c_w) \cdot x \leq I_2 \end{cases}, \quad (8)$$

где I_1 – нижнее ограничение на затраты; I_2 – верхнее ограничение на затраты.

Исходные данные для решения задачи содержатся в таблице 2 (на примере ООО «Сулпан»).

Таблица 2

Исходные данные оптимизационной задачи

Константы		Внутренние параметры предприятия	
Площадь зала S , м ²	200	Маркетинговые затраты m , руб.	1000
		Стоимость сырья c_s , руб.	30
Время работы предприятия T , ч	8	Зарплата персонала c_w , руб.	15
Среднее время обслуживания одного посетителя t , ч	0,5	Цена, устанавливаемая на продукты питания c , руб.	90

Окончание табл. 2

Максимальная пропускная способность y , чел.	4000	Плотность посадки в зале w , чел./м ²	0,8
$(y = \frac{S}{w} \cdot \frac{T}{t})$		Комфортабельность зала (затраты на дизайн и обслуживание клиентов) k , руб.	500

Для решения поставленной задачи необходимо знать функцию спроса. После обработки статистических данных для различных значений варьируемых параметров получена следующая функция спроса:

$$x(m, c, k) = 0,268 \cdot m - 4,707 \cdot c + 0,253 \cdot k + 482,651. \quad (9)$$

В результате оптимизации целевой функции получены расчетные значения соответствующих внутренних параметров исследуемого предприятия.

Таблица 3

Оптимальные значения внутренних параметров предприятия

Внутренние параметры предприятия	
Маркетинговые затраты m , руб.	999,97
Стоимость сырья C_s , руб.	30,00
Заработная плата персонала C_w , руб.	15,00
Цена, устанавливаемая на продукты питания C , руб.	155,98
Плотность посадки в зале w , чел./м ²	0,8
Комфортабельность зала (затраты на дизайн и обслуживание клиентов) k , руб.	499,95

Оптимальные значения прибыли и затрат равны:

затраты – 7 974 руб.

прибыль – 14 466 руб.

Сравнивая оптимальные значения с первоначальными, следует вывод, что для обеспечения лучшего соотношения прибыли к затратам необходимо поднять цены на услуги до 156 руб. Затраты на комфортабельность зала и маркетинговые затраты следует оставить на том же уровне. В этом случае при вложении 7974 руб. будет получена прибыль в размере 14 466 руб.

2.4. Модель выбора оптимального месторасположения предприятия общепита

Конкурентоспособность предприятия общественного питания зависит от многих факторов. Одним из основополагающих факторов является географическое месторасположение предприятия. К примеру, расположение

предприятия рядом с высшим учебным заведением является выигрышным, так как спрос на данные услуги здесь относительно высокий. Выбор месторасположения и математическое обоснование данного выбора остаются трудноразрешимой задачей, которая в настоящее время решается без применения современных информационных технологий. Для моделирования оптимального расположения предприятия общепита необходимо определить функцию спроса в зависимости от месторасположения предприятия общественного питания и выявить группу наиболее значимых факторов.

К основным группам факторов в диссертационной работе отнесены следующие:

1. Расстояния до близлежащих предприятий, работники которых являются потенциальными клиентами. Данные n расстояний (n – количество предприятий) $S_{11}..S_{1n}$ не должны превышать 20 минут ходьбы или 1500 метров. Зависимость функции спроса от данного фактора будет квадратичной, убывающей при увеличении расстояния.

2. Количество работников на каждом из близлежащих предприятий $P_1..P_n$. Зависимость функции спроса будет линейной, прямо пропорциональной количеству работников на предприятиях.

3. Количество конкурирующих предприятий общественного питания G . Зависимость функции спроса от данного фактора – линейная, обратно пропорциональная количеству конкурирующих предприятий.

4. Отношение расстояний $K_{11}..K_{mn}$.

$K_{ij} = \frac{S_{2i}}{S_{1j}}$, где S_{1j} – расстояние от рассматриваемого предприятия до

«предприятия-клиента», S_{2i} – расстояние от конкурирующего предприятия общественного питания до близлежащего «предприятия-клиента», $i = 1..m$, $j = 1..n$.

При $K_{ij} > 1$ – «предприятие-конкурент» находится дальше от «предприятия-клиента», чем рассматриваемое предприятие.

При $K_{ij} = 1$ – «предприятие-конкурент» находится на том же расстоянии от «предприятия-клиента», что и рассматриваемое предприятие.

При $K_{ij} < 1$ – «предприятие-конкурент» находится ближе к «предприятию-клиенту», чем рассматриваемое предприятие.

Функция спроса y будет выглядеть следующим образом:

$$y = f(S_i, P_i, G, K_{ij}), \text{ где } i = 1..m, j = 1..n \quad (10)$$

$$y = \sum_{i=1}^n a_i \left(\frac{1}{S_i^2} + b_i P_i \right) - cG + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m d_{ij} K_{ij}, \quad (11)$$

где n – количество «предприятий-клиентов»; m – количество «предприятий-конкурентов»; S_i – расстояние до «предприятия-клиента»; P_i – количество работников на «предприятии-клиенте»; G – количество «предприятий-конкурентов»; K_{ij} – отношение расстояний между клиентами и конкурентами; a_i, b_i, c, d_{ij} – коэффициенты значимости (влияния) соответствующих факторов.

Для построения математической модели необходимо выбрать определенный участок местности (рис. 4). Это может быть район, улица, квартал, весь город. На данной местности (карте территории) должны быть обозначены существующие предприятия общественного питания, возможные места для образования новых предприятий и «предприятия-клиенты». В качестве «предприятий-клиентов» подразумевается любое скопление потенциальных клиентов (предприятия, учебные заведения, общежития, жилые дома, развлекательные комплексы и др.).



Рис. 4. Графическое изображение модели

Основным условием реализации модели является возможность определения величины спроса в любой точке рассматриваемой территории.

Зная функцию спроса в любой точке рассматриваемой территории, можно найти наиболее эффективное месторасположение для формирования нового предприятия общественного питания. Просчитать вручную все возможные варианты месторасположения является невыполнимой задачей. С этой целью применим экономико-математическое моделирование. Для реализации модели требуется либо база данных с необходимыми параметрами предприятий общественного питания для исследуемого района, либо электронная карта района (города), по которой будут автоматически определяться некоторые из параметров. В работе данная модель реализована с

использованием электронной карты. В настоящее время самой распространенной системой электронных карт является ДубльГИС. ДубльГИС – электронный справочник организаций, объединенный с картой города.

Операции, необходимые для реализации модели с использованием ДубльГИС:

1. Выбор района для исследования;
2. Поиск мест возможного размещения нового предприятия общественного питания;
3. Поиск в исследуемом районе «предприятий-клиентов»;
4. Поиск в исследуемом районе «предприятий-конкурентов»;
5. Измерение расстояний между исследуемыми предприятиями;
6. Расчет оптимального расположения.

В качестве примера реализации данного подхода рассмотрим территорию, ограниченную улицами Баязита Бикбая, Маршала Жукова и Набережная реки Уфы, расположенную в микрорайоне «Сипайлово» Октябрьского района городского округа г. Уфа с целью размещения кафе в данном месте.

Карта исследуемой территории показана на рисунке 5.

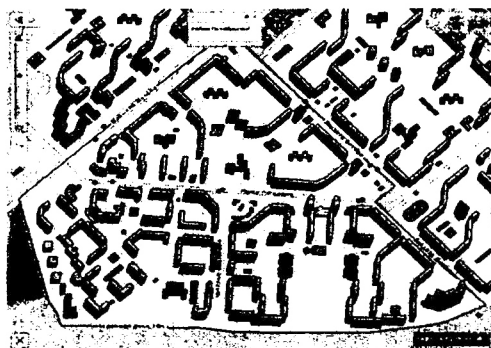


Рис. 5. Электронная карта исследуемого района

Здания, где возможно размещение кафе: ул. Маршала Жукова, 8; ул. Баязита Бикбая, 36; ул. Натальи Ковшовой, 6; ул. Юрия Гагарина, 12; ул. Маршала Жукова, 2/3.

Необходимо определить, в каком из этих зданий создание нового кафе будет обеспечивать его более высокую конкурентоспособность. Для успешного существования кафе необходимо наличие спроса на предоставляемые услуги в исследуемом районе. Для этого в исследуемом районе определяются места повышенного спроса и расстояние от них до места возможного расположения кафе.

Места размещения потенциальных клиентов: ул. Юрия Гагарина, 6 – 29 организаций; ул. Юрия Гагарина, 10 – 6; ул. Юрия Гагарина, 12 – 4; ул. Юрия Гагарина, 14 – 4; ул. Юрия Гагарина, 14/1 – 2; ул. Натальи Ковшовой, 4 – 3; ул. Натальи Ковшовой, 8 – 1; ул. Натальи Ковшовой, 10 – 5; ул. Юрия Гагарина, 12/3 – 4; ул. Юрия Гагарина, 24/2 – 10; ул. Юрия Гагарина, 24/3 – 3; ул. Юрия Гагарина, 28 – 9; ул. Баязита Бикбая, 42 – 1; ул. Юрия Гагарина, 1/3 – 23; ул. Маршала Жукова 4/4 – 4; ул. Маршала Жукова 8 – 11; ул. Юрия Гагарина, 15/1 – 5; ул. Юрия Гагарина, 17/1 – 5.

Также в модели необходимо учесть предприятия-конкуренты в сфере услуг общественного питания.

В данном районе расположено 6 предприятий общественного питания:

- ресторан быстрого питания «Макдоналдс»;
- кафе «Баскин Робинс»;
- кафе «7 пятниц»;
- кафе «Уралконтракт»;
- кафе «5 оборотов»;
- пиццерия «Амоге-пицца».

Расстояния между местами расположения нового кафе и предприятиями-клиентами отражены в таблице 4, в которой также учтено примерное количество клиентов.

Таблица 4

Матрица расстояний

Клиенты	Предполагаемые места размещения нового кафе				
	I	II	III	IV	V
1 (315 чел.)	515 м	980 м	680 м	270 м	170 м
2 (237 чел.)	650 м	1200 м	500 м	320 м	230 м
3 (87 чел.)	530 м	980 м	520 м	110 м	200 м
4 (48 чел.)	470 м	870 м	420 м	50 м	230 м
5 (15 чел.)	505 м	720 м	200 м	100 м	320 м
6 (24 чел.)	600 м	920 м	160 м	170 м	260 м
7 (84 чел.)	720 м	910 м	120 м	400 м	300 м
8 (43 чел.)	830 м	1050 м	120 м	410 м	340 м
9 (73 чел.)	950 м	1080 м	170 м	560 м	500 м
10 (36 чел.)	650 м	1030 м	270 м	210 м	150 м
11 (164 чел.)	830 м	380 м	500 м	480 м	820 м
12 (52 чел.)	960 м	480 м	300 м	590 м	650 м
13 (23 чел.)	850 м	300 м	600 м	580 м	900 м
14 (15 чел.)	1250 м	120 м	800 м	1050 м	1350 м
15 (94 чел.)	520 м	1080 м	600 м	210 м	230 м
16 (57 чел.)	370 м	1220 м	800 м	350 м	350 м
17 (71 чел.)	50 м	1240 м	750 м	470 м	720 м
18 (83 чел.)	250 м	900 м	420 м	330 м	750 м
19 (187 чел.)	480 м	720 м	450 м	410 м	830 м

Теперь при помощи функции спроса $y = \sum_{i=1}^n a_i (\frac{1}{S_i} * P_i) - cG$ рассчитаем в MS Excel спрос на услуги общественного питания в каждом из 5 предполагаемых мест размещения предприятия общественного питания (табл.5).

Таблица 5

Спрос в местах предполагаемого размещения нового кафе

Предполагаемые места размещения кафе	Спрос
I	527
II	368
III	631
IV	848
V	804

Таким образом, наиболее оптимальным расположением является ул. Юрия Гагарина, 12. Наименее удачным расположением с точки зрения экономики и конкурентоспособности будет ул. Баязита Бикбая, 36.

В дальнейшем можно будет создать автоматизированный модуль для автоматического определения всех необходимых расстояний и расчета спроса в любой точке территории, что позволит исследовать более обширные районы и весь город в целом.

2.5. Разработка комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий общепита

Одним из важных факторов повышения конкурентоспособности предприятий общепита является качество производимой ими продукции. В связи с этим целесообразно, по нашему мнению, создание в Республике Башкортостан единой базы пищевых предприятий с официально публикуемыми данными, касающимися безопасности и качества выпускаемой ими продукции. В эту базу следует включать результаты лабораторных анализов продукции, подтверждающих безопасность и качество каждой партии продукции, сертификаты соответствия безопасности на продукцию, сертификаты на систему управления качеством на предприятии, список поставщиков, с которыми предприятие работает, и всю информацию о них, подтверждающую безопасность оказываемых услуг или поставляемой продукции и т.д. Подобная открытость информации позволит повысить конкурентоспособность продукции предприятия на фоне других компаний, а также доверие к нему потребителей. Контроль над обновлением информации должен стать функциональной обязанностью инспектирующего органа.

Действенной мерой повышения контроля качества продукции на определенной территории может стать привлечение к организации контроля самих потребителей, что практикуется на отечественном рынке зарубежными компаниями. Необходимость повышения конкурентоспособности отечественной продукции требует внедрения на предприятиях системы управления безопасностью и качеством по международным стандартам.

Следующим направлением, способствующим эффективному позиционированию конкурентных преимуществ предприятий общепита, является введение социальной типологии и мониторинга потребителей услуг общепита. Социальная типология предполагает деление и мониторинг различных потребительских групп населения, располагающихся по уровню душевого дохода и структуре потребления, применительно к которым необходимо формировать различные модели предоставления услуг общепита. Каждой модели должны соответствовать определенный видовой состав предприятий и нормативы по обеспеченности населения, которые призваны предусматривать территориальную и экономическую доступность услуг общепита. Последнее может регулироваться арендными ставками, компенсацией затрат, предоставлением каких-либо льгот и др. При этом должен выдерживаться принцип адресной поддержки таких предприятий в зависимости от выполнения ими социальных функций, наличия в товарообороте отечественной продукции и др.

Важной задачей в сфере общепита является формирование и стимулирование цепочек поставок с целью удовлетворения потребностей предприятий общепита в исходном сырье за счет качественной и безопасной продукции местного производства.

Основными инструментами регионального регулирования общественного питания являются:

1. Организационно-административные:

- Утверждение дифференцированных нормативов обеспеченности населения услугами общепита (с учетом специфики спроса населения муниципальных образований) для стимулирования увеличения числа предприятий общественного питания в соответствии с планами социально-экономического развития муниципальных образований;

- Внедрение системы добровольной системы сертификации предприятий, оказывающих услуги общепита;

- Формирование схемы территориального размещения объектов общепита с учетом специфики муниципальных образований: формирование центральных схем развития объектов общепита в МО, оптимизация сети предприятий общепита;

- Увеличение общей площади объектов общественного питания;

- Ежегодный ввод в строй новых объектов общепита;

- Ежегодная модернизация и реконструкция объектов общепита;

- Увеличение обеспеченности населения объектами общепита в расчете на 1000 жителей.

II. Экономические:

- Увеличение притока инвестиций в сферу общественного питания;
- Создание дополнительных рабочих мест в общепите;
- Увеличение занятости экономически активного населения в общепите;
- Повышение финансовой устойчивости и платежеспособности предприятий общепита;
- Сокращение теневого сектора в сфере общепита.

III. Социальные:

- Увеличение сети предприятий, оказывающих социально значимые услуги общепита;
- Формирование благоприятных условий для обеспечения ценовой доступности основных услуг общепита для всех доходных групп населения.

IV. Производственные:

- Увеличение объема реализации услуг общепита на душу населения в динамике;
- Повышение удельного веса услуг общепита в общем объеме оказываемых населению услуг в динамике;
- Усиление креативной составляющей в сфере общепита;
- Внедрение передовых технологий приготовления пищи и обслуживания.

V. Управленческие:

- Развитие нормативно-правовой базы общепита;
- Развитие механизмов технического регулирования и саморегулирования субъектов общепита;
- Развитие и использование информационно-коммуникационных технологий;
- Повышение эффективности управления муниципальной собственностью;
- Развитие механизмов поддержки предпринимательства в общепите;
- Реализация системы мер по защите прав потребителей;
- Разработка системы добровольной сертификации общепита, принятие корпоративных стандартов, внутренний производственный контроль, создание саморегулируемых организаций; формирование полного реестра предприятий общепита и расширение перечня показателей для мониторинга;
- Ликвидация необоснованных административных барьеров, упорядочение контрольной деятельности.

Основные выводы и предложения

1. Исследование теоретических подходов к сущности понятия «конкурентоспособность» позволило определить, что для предприятий общественного питания, услуги которых значительно дифференцированы в

связи со спецификой спроса, устойчивая конкурентоспособность может быть обеспечена только посредством эффективного управления имеющимися конкурентными преимуществами, умением формировать, накапливать и тиражировать новые конкурентные преимущества с целью стимулирования спроса на услуги общепита в объеме, достаточном для максимизации отношения чистой прибыли к затратам предприятия.

2. Разработанная методика оценки конкуренции в сфере общественного питания позволяет оценить состояние конкурентной среды на рынке общепита и уровень его монополизации, что может быть основой для выработки на региональном уровне решений по развитию конкуренции, прежде всего, за счет стимулирования создания новых предприятий общепита, применению антимонопольного законодательства, разработке и реализации программ демомонополизации на рынке общепита; а на микроуровне – для принятия решений по формированию стратегических и тактических конкурентных преимуществ предприятия общепита с целью обеспечения его устойчивой конкурентоспособности.

3. Одним из инструментов повышения конкурентоспособности предприятий общепита может стать ее комплексная оценка. Анализ существующих подходов к комплексной оценке конкурентоспособности предприятия позволил обосновать перечень показателей (сводный параметрический индекс качества услуги, коэффициент обеспеченности предприятия финансовыми ресурсами; эффективность маркетинговой деятельности предприятия; рентабельность продаж, имидж (марочный капитал) предприятия, эффективность менеджмента), по которым данная оценка возможна применительно к предприятиям общепита. Но сама по себе оценка конкурентоспособности малоприменима для процесса управления. В связи с этим в работе разработана математическая модель оптимизации внутренних параметров бизнес-деятельности предприятия общепита, дающая возможность поиска оптимального набора их значений, при котором достигается максимум критерия конкурентоспособности (отношения чистой прибыли к затратам). В работе проведена практическая апробация данной методики и получены оптимальные значения внутренних параметров деятельности ООО «Сулпан».

4. Одним из факторов конкурентоспособности предприятия общепита является его месторасположение. Учитывая, что показатель обеспеченности предприятиями общественного питания достаточно невысок в разрезе муниципальных образований РБ и целесообразно дальнейшее расширение их сети, в исследовании разработана модель выбора оптимального расположения предприятия общепита, которая позволяет определить месторасположение предприятия общепита на конкретной территории, в котором спрос на услуги общепита будет максимальным с учетом следующих факторов: расстояний до ближайших предприятий, работники которых являются потенциальными клиентами, количества работников на каждом из ближайших предприятий; количества конкурирующих предприятий общепита и отношений расстояний

от конкурирующего предприятия общепита до близлежащего предприятия-клиента. Данная модель реализована с использованием электронной карты ДубльГИС на примере поиска месторасположения нового кафе на заданной территории Октябрьского района г. Уфы.

5. Предложен комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия общепита, включающих формирование единой базы пищевых предприятий с информацией о безопасности оказываемых ими услуг; введение социальной типологии и мониторинга потребителей услуг общепита, цепочек поставок с целью стимулирования использования отечественной продукции в сфере общепита; систематизированы инструменты регионального регулирования общественного питания, включающие: организационно-административные, экономические, социальные, производственные, управленческие.

Основное содержание диссертационной работы изложено в следующих публикациях:

В журналах, рекомендованных ВАК:

1. Котельникова, А.В. О конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.В. Котельникова // Известия Росс. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена: Аспирантские тетради: Научный журнал. – 2007. – № 15. – С. 123-125.
2. Котельникова, А.В. Оптимальный выбор расположения предприятия общественного питания / А.В. Котельникова // Известия Росс. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена: Научный журнал. – 2009. – № 115. – С. 126-132.

Статьи и научные публикации в других изданиях:

3. Котельникова, А.В. О повышении конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.В. Котельникова, З.Р. Сазонова // Конкурентоспособность регионов: факторы и стратегии управления: Материалы Всеросс. конф. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2006. – С. 175-177.
4. Котельникова, А.В. Теоретико-методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.В. Котельникова // Развитие предпринимательства в малых городах и поселениях: Материалы Регион. науч.-практ. конф. – Бирск: Бирский филиал Уфимской государственной академии экономики и сервиса, 2006. – С. 72-75.
5. Котельникова, А.В. Конкурентоспособность предприятий общественного питания / А.В. Котельникова // Инновации и перспективы сервиса: Сб. научных статей V Международ. науч.-техн. конф. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2008. – С. 311-314.

Подписано к печати 10.09.09. Формат 60х84 1/16.

Бумага писчая. Гарнитура «Таймс».

Усл. печ. л. 1,40. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 120 экз.

Цена свободная. Заказ № 114.

Отпечатано с готовых авторских оригиналов

на ризографе в издательском отделе

Уфимской государственной академии экономики и сервиса
450078, г. Уфа, ул. Чернышевского, 145; (347) 241-69-85.

10²